

STRATEGI PEMASARAN PT ASURANSI JIWA TASPEN (TASPEN LIFE) DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT

Oleh : Dadang Asriyadi

Email: dadangasriyadi59@yahoo.com

Abstract

This research aims to know the extent to which the marketing strategy that the company has done well out of the strengths, weaknesses, opportunities and threats. Through a SWOT analysis, PT Asuransi Jiwa Taspen (Taspen Life) can find out marketing strategies that companies can apply to compete with other insurance companies. Based on descriptive research, the finding reveals that internal and external factors have a very strong influence on PT Asuransi Jiwa Taspen. With the strengths, weaknesses, opportunities, and threats encountered at PT Asuransi Jiwa Taspen, company management needs to take advantage of the SO strategy.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy

A. Latar Belakang

Kehidupan manusia mengandung risiko dan berubah-ubah tanpa tahu apa yang akan terjadi di masa depan. Setiap individu tentu tidak mengharapkan musibah, seperti sakit; cacat; kematian; kecelakaan; kebakaran rumah; ataupun kehilangan harta. Namun, kondisi tidak terduga tersebut dapat dialami oleh siapapun dan kapanpun sehingga individu membutuhkan jaminan guna meminimalisir beban yang akan ditanggung. Dengan demikian, kebutuhan akan produk asuransi berperan dalam keadaan tidak menyenangkan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa asuransi merupakan salah satu bentuk pengendalian risiko yang dilakukan dengan cara transfer risiko dari satu pihak ke pihak lain, dalam hal ini adalah perusahaan asuransi.

Pertumbuhan asuransi di Indonesia sendiri terus meningkat sekitar 10-30% setiap tahun dalam rentang 10 tahun terakhir. Meski demikian, industri asuransi belum menjadi primadona dibandingkan segmen industri lainnya. Bahkan penetrasi industri asuransi di Indonesia jika dibandingkan dengan *Gross Domestic Product* justru di bawah 3%. Berdasarkan data yang dilansir oleh Otoritas Jasa Keuangan menyebutkan bahwa jumlah perusahaan asuransi

dari tahun ke tahun masih stagnan, bahkan memiliki kecenderungan menurun. Adapun jumlah perusahaan asuransi pada tahun 2018 adalah 138 perusahaan sementara di tahun 2012 sebanyak 140 perusahaan.

PT Asuransi Jiwa Taspen, seringkali disebut dengan Taspen Life, merupakan salah satu perusahaan asuransi modern yang berkembang di Indonesia. Pada tahun 2018, perusahaan yang juga merupakan anak perusahaan dari PT Taspen (Persero) ini berhasil berhasil membukukan kenaikan laba sebesar 16,11% menjadi Rp 76,15 miliar dari Rp 66,58 miliar di tahun sebelumnya. Pencapaian kinerja yang positif tersebut dapat terus ditingkatkan mengingat pemegang polis asuransi jiwa di Indonesia hanya sekitar 6,6% dari jumlah penduduk. Artinya, *market* produk asuransi memiliki potensi besar karena masih terdapat 93,4% pasar yang belum digarap. Peluang inilah yang dapat dimanfaatkan oleh Taspen Life guna meningkatkan posisi dalam sektor asuransi.

Pada era globalisasi, pelaku bisnis mendapatkan tantangan agar selalu berusaha secara kompetitif dalam menghadapi persaingan usaha. Mereka dituntut untuk mampu menyusun langkah-langkah inovatif dan kreatif agar dapat meluncurkan produk, jasa, dan pelayanan yang sesuai dengan target pasar. Para pelaku bisnis asuransi juga perlu membaca peluang pasar dan *responsive* dalam menyikapi peluang tersebut. Menilik penjelasan di atas, perusahaan asuransi perlu menyusun strategi guna memenangkan persaingan pasar. Studi ini akan memfokuskan pada bagaimana implementasi strategi pemasaran PT Asuransi Jiwa dengan menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan penjualan produk asuransi.

B. Asuransi

Asuransi berasal dari kata Belanda yaitu "*assurante*" dimana dalam hukum Belanda disebut *verzekering* yang bermakna pertanggungan. Asuransi mulai dikenal di Eropa Barat saat abad pertengahan berupa asuransi kebakaran. Selanjutnya, peningkatan lalu lintas perhubungan laut antar pulau pada abad 13 dan 14 mengakibatkan berkembangnya asuransi pengangkutan laut dari

Romawi. Jenis asuransi tersebut dibentuk guna mendapatkan laba dan didasarkan atas perhitungan niaga. Adapun asuransi jiwa baru dikenal pada abad ke-19.

Asuransi adalah suatu perjanjian dimana seorang penanggung mengikatkan diri pada tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu. Adapun secara ekonomi, asuransi bermakna suatu aransemen ekonomi yang menghilangkan atau mengurangi akibat yang merugikan di masa mendatang karena berbagai kemungkinan. Terdapat empat unsur dalam asuransi, antara lain:

- a. Pihak tertanggung (*insured*) yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak penanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur;
- b. Pihak penanggung (*insurer*) yang berjanji akan membayar sejumlah yang kepada pihak tertanggung, sekaligus atau secara berangsur-angsur apabila terjadi sesuatu yang mengandung unsur tidak tentu;
- c. Peristiwa (*accident*) yang tidak tertentu/tidak diketahui sebelumnya;
- d. Kepentingan (*interest*) yang mungkin akan mengalami kerugian karena peristiwa yang tidak tentu.

Dengan demikian, asuransi berfungsi sebagai mekanisme untuk mengalihkan risiko. Yaitu, mengalihkan risiko dari satu pihak (tertanggung) kepada pihak lain (penanggung). Pengalihan risiko ini tidak berarti menghilangkan kemungkinan misfortune, melainkan pihak penanggung menyediakan keamanan finansial serta ketenangan bagi tertanggung. Sebagai imbalannya, tertanggung membayarkan premi dalam jumlah yang sangat kecil apabila dibandingkan dengan potensi kerugian yang mungkin dideritanya.

Perkembangan asuransi modern di Indonesia dimulai dengan banyaknya perusahaan asuransi yang berdiri pada awal tahun 1980-an. Salah satunya adalah PT Asuransi Jiwa Taspen yang sering disebut dengan Taspen Life. Taspen Life didirikan pada tanggal 24 Februari 2014 merupakan anak

perusahaan dari PT Taspen (Persero) dimana 99,97% kepemilikan sahamnya dipegang oleh induk perusahaan yaitu PT Taspen (Persero) dan 0,03% saham lainnya milik koperasi karyawan Taspen. Perusahaan asuransi ini memiliki berbagai lini produk berkaitan dengan program kesejahteraan karyawan, perencanaan hari tua, asuransi jiwa kumpulan, asuransi jiwa kredit, dan program pension. Dalam operasionalisasinya, Taspen Life bekerja sama dengan 53 kantor cabang PT Taspen (Persero) di seluruh Indonesia dengan menawarkan berbagai variasi produk seperti:

- a. Taspen Save
- b. Taspen Group Endowment
- c. Taspen Group Whole Life
- d. Taspen Credit Life
- e. Taspen Group Annuity
- f. Taspen Group Term Life
- g. Taspen Group Personal Accident

C. Pemasaran Jasa

Jasa didefinisikan sebagai setiap perbuatan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak tampak (*intangible*) dan tidak mengakibatkan adanya perpindahan kepemilikan atas sesuatu. Proses produksinya bias terikat atau tidak terikat pada sesuatu produk fisik. Berbagai literature menyebutkan bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari barang sehingga berdampak pada pemasarannya.

- a. Tidak Berwujud (*intangibility*)

Jasa memang berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum di beli dan di konsumsi.

- b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya di produksi kemudian dijual, lalu di konsumsi. Sedangkan jasa umumnya di jual terlebih dahulu , baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. Keragaman (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk,kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut di produksi.

d. Tidak tahan lama (*perishability*)

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Dengan demikian, jasa mempunyai kualitas pengalaman dan kepercayaan yang tinggi , risiko dalam pembeliannya akan lebih banyak. Hal ini mengandung beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa umumnya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut dari pada iklan. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, petugas, dan petunjuk fisik untuk menilai mutunya. Ketiga, mereka sangat setia pada penyedia jasa yang memuaskan mereka. Perusahaan-perusahaan jasa menghadapi tiga tugas, yaitu meningkatkan diferensiasi persaingan, mutu jasa, dan produktivitas.

D. Analisis SWOT

Pemasaran mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan pada akhirnya berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan untuk bertahan dalam pasar. Pemasaran membutuhkan strategi guna menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba. Dengan demikian, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal sehingga memiliki daya saing yang spesifik, efektif, rasional, dan realistis. Salah satu strategi yang mampu mengakomodir adalah melalui pendekatan analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Pendekatan ini dapat diterapkan

dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.

a. Analisis Internal

1. *Strength* (Kekuatan)

Strength menggambarkan kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan. Aspek ini merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung tersebut meliputi teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, maupun basis pelanggan.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses menggambarkan kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki perusahaan. *Weaknesses* merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan.

b. Analisis Eksternal

1. *Opportunities* (Peluang)

Opportunity merefleksikan faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya. *Opportunity* merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan. Faktor tersebut dapat berupa perubahan kebijakan, teknologi, perkembangan ekonomi, dan perkembangan hubungan antara supplier & buyer.

2. *Threat* (Ancaman)

Threat merefleksikan factor negative dari lingkungan yang menghambat perkembangan perusahaan. Ancaman adalah hal yang terkadang selalu terlewatkan dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus. Namun, kenyataannya perusahaan banyak yang layu sebelum berkembang. Faktor ancaman ini dapat

berbentuk masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya bargaining power dari supplier & buyer utama, perubahan teknologi, ataupun kebijakan baru.

E. Analisis SWOT PT Asuransi Jiwa (Taspen Life)

Pada tahun 2018, PT. Asuransi Jiwa (Taspen Life) tercatat memiliki asset Rp 3,46 triliun dimana jumlah tersebut naik 1,28% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp 3,41 triliun. Perusahaan ini memiliki visi “menjadi perusahaan asuransi jiwa terpilih dan terpercaya bagi masyarakat Indonesia”. Sementara misi perusahaan dilakukan dengan “menyediakan layanan yang professional, cepat, tanggap, akurat, serta mampu memberi nilai tambah bagi pesertanya”. Tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai apabila Taspen Life mampu merumuskan strategi melalui pengidentifikasian factor internal dan eksternal perusahaan.

Analisis Internal – Strength

Taspen Life dapat dikategorikan sebagai perusahaan asuransi yang tergolong baru dalam industry asuransi di Indonesia. Namun, Taspen Life telah mampu bermitra dengan pemerintah dalam pengelolaan TOP UP THT bagi PNS dan pejabat negara. Program tersebut dilatarbelakangi oleh sulitnya APBN untuk dapat memberikan tingkat kesejahteraan yang berbeda kepada pegawai negeri lain sehingga muncullah ide untuk membuat program tambahan yang disebut TOP UP dari program yang ada. Akibatnya, nilai THT yang diterima PNS setelah pensiun lebih tinggi dari apa yang ada saat ini. Adanya kemitraan dengan pemerintah, BUMN, pejabat negara, dll tentu menguntungkan Taspen Life karena peserta asuransi bertambah besar mengingat jumlah PNS dan karyawan BUMN yang tidak sedikit.

Taspen Life sebagai anak perusahaan PT Taspen (Persero) memiliki ketersediaan modal yang sangat kuat dari induk perusahaan. PT Taspen (Persero) diketahui memegang 99,97% kepemilikan saham Taspen Life. Lebih lanjut, Taspen Life mendapatkan dukungan penuh dari induk perusahaan. Hal ini terlihat dari pengembangan distribusi pemasaran berupa pembukaan Office

Channeling di kantor cabang PT Taspen (Persero) yang tersebar di seluruh Indonesia. Pemanfaatan kondisi tersebut tentu akan bermanfaat bagi Taspen Life karena perusahaan dapat memangkas biaya operasional.

Selain itu, Taspen Life telah memiliki produk asuransi yang cukup bervariasi jenisnya. Produk yang dimiliki tercatat sebanyak 9 program guna memberikan perlindungan jiwa dan jaminan keuangan bagi pemegang polis asuransi. Pada pertengahan tahun 2018, Taspen Life bahkan meluncurkan produk unitlink baru yang bernama Taspen Link Equity Fund. Program ini berada di posisi pertama jajaran produk unitlink lainnya dan telah mencatat return sebesar 6,25%. Realisasi tersebut jauh lebih tinggi dibanding rata-rata imbal hasil unitlink saham yang tercatat masih minus 0,11%. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia dalam memasarkan produk cukup handal.

Analisis Internal – Weakness

Meskipun Taspen Life mendapatkan dukungan penuh dari induk perusahaan, perusahaan ini dapat dikatakan masih memiliki keterbatasan dalam hal jumlah sumber daya manusia. Saat ini, pegawai PT Taspen (Persero) melakukan rangkap jabatan dimana mereka memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai karyawan PT Taspen (Persero) namun juga bertugas memasarkan produk Taspen Life. Kondisi demikian berpotensi menghambat kinerja pegawai.

Pembahasan di atas telah menyebutkan bahwa Taspen Life memiliki mitra yang kuat dengan instansi pemerintahan. Namun, Taspen Life belum maksimal dalam kuantitas jaringan distribusi pada pemasaran produk asuransi individu karena lebih fokus menyasar konsumen dari kalangan pegawai instansi pemerintah.

Analisis Eksternal – Opportunity

Market produk asuransi di Indonesia masih tergolong sangat besar. Terdapat 93,4% pasar yang belum memegang polis asuransi jiwa. Peluang ini

cukup menjanjikan untuk digarap oleh Taspen Life sehingga dapat bersaing di industri pasar.

Analisis Eksternal – Threat

Masyarakat Indonesia tergolong minim literasi terkait asuransi. Bahkan tidak sedikit pula masyarakat yang skeptis terhadap produk asuransi. Mereka menganggap produk asuransi tidak penting bahkan banyak produk asuransi yang menipu saja karena proses klaim yang tidak mudah. Dewasa ini, industri asuransi semakin tumbuh sehingga banyak perusahaan yang turut eksis dengan teknologi dan SDM yang telah mumpuni. Perusahaan-perusahaan asuransi tersebut pun menawarkan beragam produk asuransi yang lebih menjanjikan. Keberadaan produk-produk substitusi ini mampu mengancam eksistensi Taspen Life jika perusahaan tidak responsive dalam menghadapi perubahan.

F. Penutup

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa factor internal dan eksternal perusahaan sangat berpengaruh kuat terhadap PT Asuransi Jiwa Taspen. Dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ditemui di PT Asuransi Jiwa Taspen, manajemen perusahaan perlu memanfaatkan strategi SO. Strategi SO yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan terbesar untuk mengoptimalkan peluang. Strategi alternatif SO yaitu mempererat kemitraan dengan pemerintah melalui penyediaan program asuransi untuk kebutuhan PNS, pengembangan distribusi pemasaran berupa pembukaan office channelling di kantor cabang dalam rangka mengantisipasi pengembangan pasar dan meningkatkan kualitas & kuantitas SDM.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, Puguh. 2016. Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT. Pridental Cabang Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(2):129-138.
- Nugroho, Andi, Andi Tri Haryono, & Maria Magdalena Minarsih. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Surety Bond pada PT Asuransi Raya Cabang Semarang dengan Analisis SWOT. *Journal of Management*, 1(1).
- Puspitasari, Florensia Dessy, & Ratih Indriyani. 2014. Analisis Strategi Bersaing pada PT. Asia Inovasi Dimensi Cipta. *Agora*, 2(1).
- Limbang, Jeanette Junita. 2017. Analisis Strategi Manajemen Pemasaran pada PT. Bess Central Insurance. *Agora*, 5(3).
- Sulastri, Amzul Rifin, & Bunasor Sanim. 2018. Strategi Pengembangan Asuransi Jiwa. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 4(1):44-51.
- Nofrizal. 2017. Strategi Tumbuh dan Bersaing di Industri Asuransi (Studi Kasus pada BPJS Ketenagakerjaan Pekanbaru). *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 2(1):78-91.